

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK TAMAN MARGASATWA MEDAN, INDONESIA

PRODUCT DEVELOPMENT STRATEGY OF THE WILDLIFE PARK OF MEDAN, INDONESIA

Dita Amanah¹ dan Fauzia Agustini²

1&2. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Jl. Willem Iskandar, Psr V Medan
Estate, 20221 Indonesia

E-mail : ditamnh@yahoo.com

Abstrak

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk merumuskan strategi pengembangan produk Taman Margasatwa Medan (TMM) berdasarkan analisis SWOT yang sudah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara mendalam dengan pengelola dan pakar taman margasatwa. Perumusan strategi yang tepat bagi TMM sangat penting bagi kelangsungan usaha dan keuntungan secara bisnis. Persaingan yang semakin ketat meyakinkan pengelola TMM bahwa strategi yang tepat harus dimiliki dan diterapkan dengan baik. Apalagi dewasa ini banyak objek wisata yang tidak sejenis tapi menyediakan hewan sebagai objek tambahan untuk menarik wisatawan berkunjung ke tempat tersebut. Analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi TMM saat ini berada pada kwadran I yang artinya merupakan situasi yang menguntungkan. TMM memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada. Strategi yang diterapkan pada posisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan TMM yang agresif. Pengelola TMM dapat melakukan kegiatan apa saja yang terarah untuk kemajuan TMM di masa akan datang sesuai dengan harapan pengunjung.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Produk, Strategi Pertumbuhan Agresif, Analisis SWOT, Taman Margasatwa Medan

Abstract

The purpose of writing this article is to formulate a product development strategy of Wildlife Park of Medan (TMM) based on the SWOT analysis has been done in previous studies. The method used is observation and in-depth interviews with managers and experts on wildlife park. TMM strategy formulation is very important for business continuity and business benefits. The increasingly fierce competition assure manager that the appropriate strategy should be owned and implemented well. Moreover, nowadays many attractions which are not similar but provides animals as a compliment or additional objects to attract tourists to visit the place. SWOT analysis results indicate that the position TMM is currently at quadrant I, which means a favorable situation. TMM has the opportunity and strength that can harness the power to seize the opportunities. The strategy adopted in this position is a strategy that supports the growth of TMM's aggressive policy. Manager TMM can perform any activity directed to TMM progress in the future in accordance with the expectations of visitors.

Keywords: *Product Development Strategy, Aggressive Growth Strategy, SWOT Analysis, Descriptive Analysis, Wildlife Park of Medan*

Pendahuluan

Taman Margasatwa Medan (TMM) merupakan satu-satunya objek wisata hewan yang ada di kota Medan. Dengan keberadaannya yang tidak mempunyai pesaing dalam usaha sejenis maka sebenarnya TMM mempunyai peluang sangat besar untuk meraih keuntungan. Namun sayangnya, fakta di lapangan menunjukkan bahwa TMM belum dikelola secara maksimal. Hal ini dibuktikan dengan keberadaan satwa dan kandangnya yang belum terawat dengan baik, demikian juga dengan kebersihan, pelayanan petugas, kondisi jalan di dalam taman serta hal-hal lain yang perlu mendapat perhatian khusus dalam pengelolaan TMM di masa akan datang. Berdasarkan analisis SWOT yang sudah dilakukan memperlihatkan bahwa pengunjung menginginkan perbaikan terhadap kondisi TMM saat ini berkaitan dengan komponen penilaian yaitu satwa, kebersihan, kenyamanan, pelayanan, fasilitas, pengembangan (Amanah, 2015).

Hasil analisis SWOT tersebut memetakan keberadaan TMM dibanding dengan objek wisata lain yang ditawarkan di kota Medan serta strategi yang dapat diterapkan TMM selanjutnya di masa akan datang. Strategi pengembangan produk adalah bagian dari strategi korporasi (*corporate strategy*) yang mempunyai kelebihan atau manfaat yang dapat membantu pengelola dalam menjalankan organisasinya. TMM sangat perlu untuk mempertimbangkan melakukan pengembangan produk karena pengembangan produk akan meningkatkan peluang keberhasilan dan juga meminimasi biaya dan resiko. Pengembangan produk dilakukan perusahaan untuk menambah manfaat, ciri, desain dan layanan pada barang dan jasa yang dikelola. Kotler dan Armstrong (1996) mengatakan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Pengembangan produk (*product development*) adalah suatu kebutuhan dan keinginan yang selalu berubah mengakibatkan adanya segmen baru atau adanya persaingan dan perubahan teknologi (Guiltinan, 1994).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan melalui perbaikan bentuk, penyederhanaan, pembentukan kembali, menambah desain atau model dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan

konsumen atau pelanggan. Berdasarkan pemetaan matrik IFAS, EFAS dan analisis SWOT, TMM saat ini berada pada kwadran I yang artinya merupakan situasi yang menguntungkan. TMM memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang ada. Strategi yang diterapkan pada posisi ini adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan TMM yang agresif. Pengelola TMM dapat melakukan kegiatan apa saja yang terarah untuk kemajuan TMM di masa akan datang sesuai dengan harapan pengunjung.

Manfaat

Meningkatkan peluang keberhasilan dan juga meminimalkan biaya dan resiko Taman Margasatwa Medan dengan penerapan strategi pengembangan yang tepat.

Tujuan

Merumuskan strategi pengembangan produk Taman Margasatwa Medan berdasarkan analisis SWOT.

Metode Penelitian

Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk (*product development*) adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar (Assaury, 2003).

Stanton (2002) mengatakan bahwa pengembangan produk (*product development*) adalah suatu istilah yang terbatas meliputi kegiatan teknis, seperti riset produk, rekayasa dan desain.

Menurut Sigit (2002) mengatakan bahwa pengembangan produk (*product development*) disebut juga *merchandising* adalah kegiatan-kegiatan *manufacturer* (pembuat barang) atau *middlemen* (perantara) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli.

Menurut Simamora (2002:458) pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial, didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur – unsur baru yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan. Adapun menurut Ulrich – Eppinger (2008:2) dalam buku “Product Design and

Development” pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisa persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi.

Pengembangan produk baru adalah pengembangan dari produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui upaya R&D perusahaan (Kotler dan Armstrong 2010). Pengembangan dan peluncuran produk baru yang sukses adalah salah satu hal yang paling penting bagi perusahaan dan tugas yang paling menantang bagi manajer (Hauser, et al 2005). Dari sudut pandang strategis, produk baru baik itu selaras dengan keinginan pelanggan maupun unggul secara teknis, dirancang anggarannya dan diluncurkan ke pasar, maka akan memberikan keuntungan kompetitif nyata bagi perusahaan (Nikolaos, et al 2004).

Selain itu, pengembangan produk baru adalah sumber kehidupan berbagai perusahaan, dan merupakan harapan terbaik untuk pertumbuhan di masa depan. Selama bertahun-tahun, telah disempurnakan dengan memperhatikan konsumen (Hoffman, et al 2010; Fuchs, et al 2010), proses pengembangan (Cooper, 2009), sifat produk (Decker dan Scholz, 2010), saluran (Lan, et al, 2007); sifat tempat pemasaran (Fuller et al, 2009, Arakji, dan Lang, 2007) dan konsep produk (Whyld, 2010). Meskipun upaya perbaikan dan perlunya perubahan masih berlangsung secara terus menerus. (Szymigim, et al, 2010).

Meluncurkan produk dan layanan baru di pasar merupakan hal yang penting untuk meningkatkan ukuran dan keuntungan perusahaan. Keberhasilan memperkenalkan produk baru di pasar adalah masalah penting dari program pemasaran saat ini (McCole 2005, dan Hoffman, 2005).

Manfaat pengembangan produk bagi perusahaan adalah dapat bersaing lebih baik dengan pesaing dan diharapkan menghasilkan posisi pasar yang dominan (Fred and Erik, 2009, Hoechst, 2000).

Dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah kegiatan penting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang baru atau berbeda dari produk yang telah dipasarkan sebelumnya sesuai dengan harapan konsumen dan akan menciptakan keunggulan kompetitif serta memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Tujuan Pengembangan Produk

Salah satu tujuan pengembangan produk adalah untuk meningkatkan hasil penjualan yang akan berpengaruh terhadap laba perusahaan, Suatu perusahaan pasti

memiliki tujuan lainnya adalah mempertahankan posisi sekarang perusahaan sebagai inovator dan menjaga pangsa pasar.

Menurut Alma (2009:101) tujuan pengembangan produk adalah :

- a. Untuk memenuhi konsumen yang belum puas
- b. Untuk menambah omzet penjualan
- c. Untuk memenangkan persaingan
- d. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- g. Untuk mencegah kebosanan konsumen

Tahap Pengembangan Produk

Pengembangan produk yang baru merupakan salah satu keputusan yang penting dalam marketing mix namun perlu pula diperhatikan bahwa kegiatan pengembangan produk tersebut membutuhkan biaya yang besar dan resiko kegagalan yang tinggi.

Untuk mengatasi masalah yang diatas maka dalam melakukan pengembangan produk baru perlu dilakukan dua hal penting, yaitu meningkatkan efektifitas seluruh pengelolaan organisasi dalam menangani tahap-tahap proses pengembangan produk baru dengan teknik yang baik sehingga produk baru dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien maka perusahaan perlu menyusun struktur organisasi yang baik. Tahap-tahap pengembangan produk menurut Kotler (2000:335) dijabarkan sebagai berikut:

1. Penciptaan gagasan (*idea generation*).
2. Penyaringan gagasan (*idea screening*)
3. Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*).
4. Strategi pemasaran (*marketing strategi development*).
5. Analisa bisnis (*business analisis*).
6. Pengembangan produk (*product development*).
7. Uji pasar (*market testing*).
8. Komersialisasi.

Strategi Pengembangan Produk

Menurut Saladin (2003:79) terdapat beberapa strategi dalam pengembangan produk, yaitu:

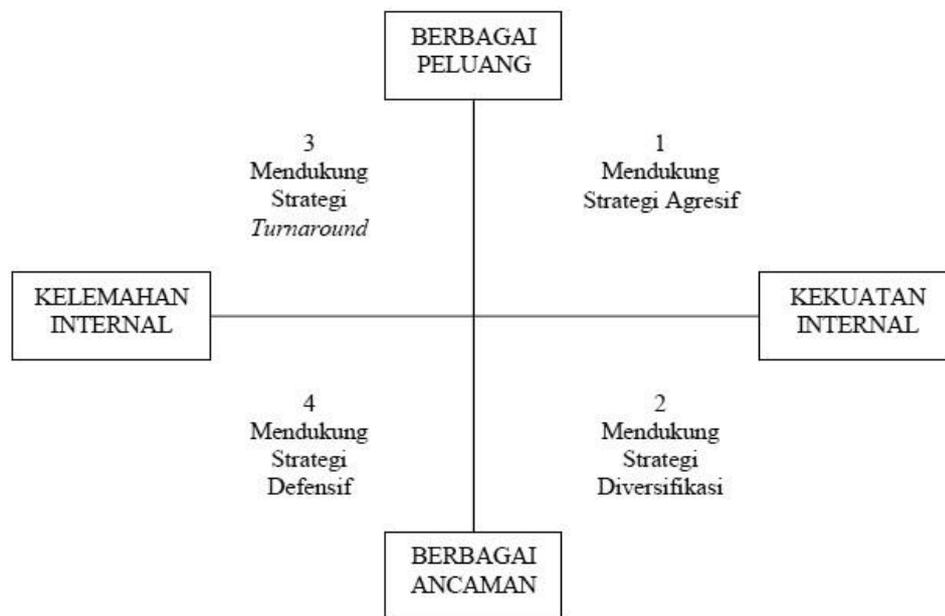
1. Memperbaiki produk yang sudah ada
2. Memperluas lini produk
3. Merubah produk yang sudah ada
4. Meniru strategi pesaing
5. Menambahkan produk baru yang tidak ada hubungan dengan lini produk.

Diagram Analisis SWOT

Pengertian Diagram Analisis SWOT

Diagram ini menentukan posisi suatu perusahaan ke dalam salah satu dari empat kwadran yang sudah ditentukan berdasarkan nilai dari matrik IFAS dan EFAS yang sudah dihitung sebelumnya (Rangkuti, 2002:20).

Gambar 1
Diagram Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti (2002:19)

Penjelasan dari diagram sebagai berikut :

1. Kwadran 1: merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi

ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif.

2. Kwadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).
3. Kwadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak perusahaan menghadapi kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.
4. Kwadran 4: merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan. Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Lokasi Penelitian

Taman Margasatwa Medan menjadi lokasi penelitian ini yang beralamat di Jalan Raya Namo Rambe, Simalingkar B, Medan Tuntungan.

Populasi

Seluruh pengunjung Taman Margasatwa Medan yang berjumlah 10.000 dalam satu bulan menjadi populasi pada penelitian ini.

Sampel

Sebanyak 96 orang pengunjung menjadi sampel dengan teknik penarikan sampelnya adalah *accidental sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Dilakukan dengan mengamati TMM dan pengunjung selama proses penelitian.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap pengelola dan pakar taman margasatwa untuk mendiskusikan perumusan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT pada penelitian sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

Definisi Operasional Variabel

Strategi pengembangan produk (Saladin, 2003:79) merupakan aktivitas perusahaan untuk memperbaiki produk yang sudah ada, memperluas lini produk,

merubah produk yang sudah ada, meniru strategi pesaing atau menambahkan produk baru yang tidak ada hubungan dengan lini produk.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Faktor-faktor Strategi Internal (IFAS)

Tabel 1
IFAS

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Kekuatan (S)			
1. Merupakan satu-satunya taman margasatwa di Kota Medan	0.24	4	0.96
2. Harga tiket masuk yang relatif terjangkau	0.24	4	0.96
3. Jumlah satwa yang banyak	0.18	2	0.36
4. Area yang luas	0.11	1	0.11
5. Spesies satwa bervariasi	0.18	3	0.54
6. Wahana <i>outbound, flying fox</i> , panjat tebing	0.05	1	0.05
Total Kekuatan (S)			2.98
Kelemahan (W)			
1. Lokasi jauh dari Kota Medan	0.13	1	0.13
2. Minimnya promosi yang dilakukan oleh pengelola TMM	0.09	2	0.18
3. Kondisi tidak sesuai dengan penamaan taman margasatwa	0.09	3	0.27
4. Minimnya perawatan satwa	0.13	1	0.13
5. Kondisi kandang yang kurang memadai	0.09	1	0.09
6. Tata letak kurang menarik	0.09	1	0.09
7. Kondisi jalan yang kurang baik	0.06	2	0.12
8. Kurangnya kebersihan	0.06	2	0.12
9. Kenyamanan pengunjung kurang diperhatikan	0.04	4	0.16
10. Tidak ada tempat ibadah kaum muslim	0.06	2	0.12
11. Minimnya kuantitas dan kualitas toilet	0.06	2	0.12
12. Pelayanan petugas kurang baik	0.06	3	0.18
13. Tidak ada tanda petunjuk ke area satwa	0.04	4	0.16
Total Kelemahan (W)			1.87

2. Faktor-faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel 2
EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
----------------------------------	-------	-----------	-------------------

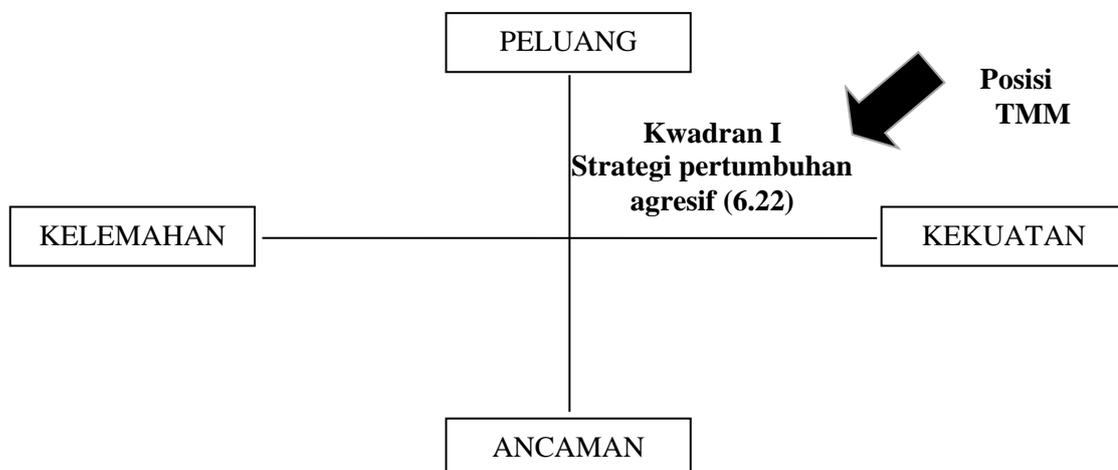
Peluang (O)			
1. Taman margasatwa yang berpotensi tinggi untuk berkembang	0.10	4	0.40
2. Alternatif objek wisata di Kota Medan	0.14	3	0.42
3. Taman rekreasi warga Medan	0.19	2	0.38
4. Tempat konservasi satwa	0.19	4	0.76
5. Sarana edukasi pengunjung	0.19	4	0.76
6. Dapat menjadi ikon Kota Medan	0.14	3	0.42
7. Menambah pendapatan daerah	0.05	2	0.10
Total Peluang (O)			3.24
Ancaman (T)			
1. Bermunculan tempat wisata tidak sejenis yang menyediakan kebun binatang mini	0.40	1	0.40
2. Peningkatan jumlah pengunjung yang tidak signifikan	0.10	4	0.40
3. Pengunjung memiliki kecenderungan untuk cepat jenuh dan tidak berulang mengunjungi TMM	0.30	2	0.60
4. Program orang tua angkat satwa yang masih asing bagi masyarakat	0.20	2	0.40
Total Ancaman (T)			1.80

3. Matrik IFAS dan EFAS Taman Margasatwa Medan(TMM)

Tabel 3
Matrik IFAS dan EFAS

EFAS	IFAS Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	SO $2.98 + 3.24 = 6.22$	WO $1.87 + 3.24 = 5.11$
Ancaman (T)	ST $2.98 + 1.80 = 4.78$	WT $1.87 + 1.80 = 3.67$

Gambar 2
Diagram Analisis SWOT TMM



Hasil Dan Pembahasan

Analisis strategi bagi semua situasi (SO, WO, ST, WT) adalah sebagai berikut :

Strategi SO

1. Memanfaatkan keberadaan TMM sebagai satu-satunya objek wisata hewan di Kota Medan
2. Mempertahankan harga tiket yang terjangkau
3. Mempertahankan jumlah satwa yang banyak dan terawatt

Strategi WO

- a. Meningkatkan promosi
- b. Satwa dan kandang lebih diperhatikan
- c. Penempatan kandang dibuat lebih menarik
- d. Pelayanan kepada pengunjung ditingkatkan

Strategi ST

1. Memanfaatkan area tersisa untuk pengembangan yang diperlukan
2. Menambah spesies satwa
3. Mensosialisasikan program orang tua angkat satwa

Strategi WT

- a. Kenyamanan pengunjung ditingkatkan
- b. Tanggap terhadap objek wisata tidak sejenis yang menawarkan produk yang sejenis

Implikasi Penelitian

Merumuskan strategi Taman Margasatwa Medan (TMM) yaitu strategi pertumbuhan agresif agar keberadaan TMM di masa akan datang semakin maju dan berkembang sesuai dengan harapan pengunjung. Pengelola TMM dapat melakukan perbaikan dan pengembangan yang bermanfaat bagi pengunjung dan juga bagi peningkatan pendapatan TMM seperti kondisi satwa, kandang, fasilitas pengunjung, kebersihan dan lain sebagainya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Total nilai kekuatan pada matrik IFAS adalah sebesar 2.98.
2. Total nilai kelemahan pada matrik IFAS adalah sebesar 1.87.
3. Total nilai peluang pada matrik EFAS adalah sebesar 3.24.

4. Total nilai ancaman pada matrik EFAS adalah sebesar 1.80.
5. Jumlah nilai SO adalah sebesar 6.22.
6. Jumlah nilai WO adalah sebesar 5.11.
7. Jumlah nilai ST adalah sebesar 4.78.
8. Jumlah nilai WT adalah sebesar 3.67.
9. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa TMM memiliki kekuatan dan peluang yang besar dengan penjumlahan nilai yang lebih besar dibanding nilai lain yaitu 6.22.
10. Nilai 6.22 tersebut menunjukkan bahwa TMM berada pada kwadran I yang berarti dapat melakukan strategi pertumbuhan yang agresif sesuai dengan harapan pengunjung untuk kemajuan TMM ke depan.

Saran

- a. Pengelola atau pihak manajemen perlu melakukan promosi yang lebih agresif agar masyarakat lebih mengetahui keberadaan TMM mengingat lokasi yang jauh dari kota Medan.
- b. Melanjutkan dan menambah orang tua angkat satwa sehingga makanan, kesehatan dan perawatan satwa lebih terjamin.
- c. Memperbaiki kondisi kandang sehingga satwa lebih nyaman dan sehat.
- d. Melakukan pengembangan-pengembangan yang bermanfaat bagi kenyamanan pengunjung seperti perbaikan jalan di dalam taman, tempat ibadah, toilet umum, pos kesehatan pengunjung, tempat duduk, kebersihan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta
- Amanah, Dita. 2015. SWOT Analysis Of The Wildlife Park of Medan, Indonesia. *International Journal Of Economics, Commerce and Management*. Vol. III, Issue 10. October: 500-509
- Arakji; R.Y. and Lang; K.R. 2007. Digital consumer networks and producer-consumer collaboration: innovation and product development in the video game industry. *Journal of Management Information Systems*. Vol. 24 No. 2 : 195-219.
- Assaury, Sofyan. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, R.G. 2009. Effective Gating: make Product Innovation more Productive by using Gates with Teeth. *Marketing Management Magazin*. March/April : 12-17.
- Decker, R. and Scholz, S.W. 2010. Determining the Attractiveness of Product Attributes in Consumer Goods Market using POS Scanner Data. *Marketing Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016* | 140

- Review*. Vol. 10 No. 3 : 225-37.
- Fred, Langerak and Erik J. Hultink. 2009. The Impact of Product Innovativeness on the link between Development Speed and New Product Profitability. *Journal of Organizational Science*. Vol. 3, No. 3 : 321-41.
- Fuchs, C., Prandelli; E. and Schreier, M. 2010. The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*. Vol. 74 No. 1 : 65-79.
- Fuller, J., Muhlbacher, H., Matzler, K. and Jawecki, G. 2009. Consumer empowerment through internet- based co-creation. *Journal of Management Information System*. Vol. 26 No. 3 : 71-102.
- Guiltinan, Joseph P. dan Gordon W. Paul. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Hauser, J. Tellis, G. J. and Graffin, A. 2005. *Research on Innovation: A review and Agenda*.
- Hoechst Celanese. 2000. *Dictionary of Fiber and Textile Technology*. North Caroline : 3-10.
- Hoffman, Donna. 2005. New Approaches for Measuring Consumer Preferences for Really New Products. *Advances in Consumer Research*. Vol. 47 No. 32 : 90.
- Hoffman, D.L., Kopalle, P.K. and Novak, V.P. 2010. The 'Right' Consumers for Better Concepts: Identifying Consumers High in Emergent Nature to Develop New Product Concepts. *Journal of Marketing Research*. Vol. 47 No. 5 : 854-865.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary . 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. United States of America: Pearson.
- _____. 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid ke-1. Jakarta : Erlangga.
- _____. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi V. Jilid 2. Jakarta : Intermedia.
- Lan, L., Kannan, P.K. and Ratchford, B.T. 2007. New Product Development Under Channel Acceptance", *Marketing Science*. Vol. 26 No. 2 : 149-163.
- McCole, P., and Ramsey, E. 2005. A Profile of Adopters and Non-Adopters of Ecommerce in SME Professional Service Firms: *Australian Marketing Journal*. Vol. 13, Pp 36-45.
- Nikolaos, T., Erik, J.H.; and Susan. H. 2004. Navigating the New Product Development Process. *Journal of Industrial Marketing Management*. Vol. 33 :619-626.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Linda Karya.
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*. Edisi ketiga. Yogyakarta : BPF.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Utama.
- Stanton, William J. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Szymigim, I.T.D and Bourine, H. 2010. Electronic cash. A qualitative Assessment of its Adoption. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 17 No. 4 : 192-203.
- Ulrich, K. T. & Eppinger, S. D. 2008. *Product Design and Development*. Fourth Edition. New York : the Mcgraw-Hill Companies Inc
- Wyld, D.C. 2010. Speaking up for Customers: can Sales Professionals Spark Product Innovation? *Academy of Management Perspectives*. Vol. 24 No. 2 : 80-82.

